https://doi.org/10.5281/zenodo.14379167

KI-Ausarbeitung

Reality-TV als modernes Instrument der Rufschädigung: Identitätsüberschreibung mit Hilfe moderner Hyperrealität (v1.3)

Sven Mildner[1] ⋆

[1] *Briesnitzer Höhe 28, 01157 Dresden, Germany*
⋆ politik-und-freiheit@smi-web.de

14.01.2026

Abstract

Dieser Beitrag untersucht das Phänomen des Reality-TV nicht als bloßes Unterhaltungsformat, sondern als modernes Instrument der strategischen Rufschädigung und Diskurskontrolle. Unter Rückgriff auf **Jean Baudrillards Theorie der Hyperrealität** und der Simulation wird das Konzept der „**Identitätsüberschreibung“** (*Identity Overwriting*) entwickelt. Dabei wird postuliert, dass mediale Inszenierungen (die „Karte“) zunehmend die faktische Realität (das „Gebiet“) überlagern und ersetzen.

Der Text analysiert, wie durch **Scripted Reality** und gezieltes Casting mediale „Doppelgänger“ oder Zerrbilder geschaffen werden. Diese Kunstfiguren besetzen durch Namensgleichheit oder phänotypische Ähnlichkeiten die Identität realer Personen – etwa kritischer Wissenschaftler –, um diese durch **semantischen Parasitismus** und negative Assoziationen (z. B. Hysterie, Unseriosität) zu diskreditieren. Verstärkt wird dieser Effekt durch **parasoziale Interaktionen**, bei denen das Publikum die Eigenschaften der konstruierten TV-Figur unbewusst auf die reale Person überträgt.

Historisch wird diese Mechanik anhand der **Blomberg-Fritsch-Krise (1938)** kontextualisiert, die als Prototyp der politischen Kaltstellung durch inszenierte Identitätsverwechslung dient. Der Autor argumentiert, dass moderne Medienkonzerne diese Strategie industrialisiert haben. Durch komplexe Arbeitsteilung und die **Tarnung als „Unterhaltung“** entzieht sich diese Form des Rufmords der rechtlichen Greifbarkeit, wodurch – in Anlehnung an **Fritz Bauer** – der Einzelne schutzlos einer medial sanktionierten Fiktion ausgeliefert ist. Der Artikel schließt mit einer Kritik an der „hegemonialen Immunisierung“ des Diskurses, der abweichende Meinungen nicht inhaltlich widerlegt, sondern durch hyperreale Karikaturen neutralisiert.

Schlüsselwörter: *Reality-TV, Hyperrealität, Identitätsüberschreibung, Baudrillard, Rufschädigung, Blomberg-Fritsch-Krise, Scripted Reality, Parasoziale Interaktion,* ***Korporatokratie***

Vorbetrachtung: Was ist RealityTV? - Eine vergleichende Analyse von der Fritsch-Krise zur hybriden Desinformation

Im Zentrum der Analyse steht das Phänomen der **Identitätsüberschreibung (Identity Overwriting)**. Hierbei handelt es sich um eine hochsophistizierte Technik der medialen Kriegsführung, bei der reale, oft systemkritische Biografien durch künstlich generierte, negativ konnotierte Medienfiguren (Simulacra) überlagert und im öffentlichen Bewusstsein neutralisiert werden. Dieser Prozess ist keine zufällige Nebenwirkung des "Trash-TV", sondern das Ergebnis einer industriellen Logik, die durch die Fusion von Content-Produktion (Banijay Group), globalen Wettmärkten (Tipico) und der Risikobewertung durch die Assekuranzwirtschaft vorangetrieben wird.

Der Bericht deckt auf, wie als moderne Form der "Brot und Spiele" eine **Gamifizierung menschlicher Existenz** stattfindet, die bürgerliche Schutzrechte aushöhlt und den Rechtsstaat durch die Schaffung einer medialen Paralleljustiz delegitimiert. In Anlehnung an die Warnungen von Fritz Bauer vor dem Unrechtsstaat wird dargelegt, dass die heutige Gefahr nicht mehr primär vom staatlichen Gewaltmonopol ausgeht, sondern von einem privatwirtschaftlichen Konglomerat, das über die Deutungshoheit der Wirklichkeit verfügt. Die Studie schließt mit einem dringenden Appell zur legislativen Intervention und zur Wiederherstellung der digitalen Souveränität des Bürgers.

Lange Zeit galt das Reality-TV als kulturelles Randphänomen, als "Guilty Pleasure" der Unterschicht oder als ironisch gebrochener Zeitvertreib der intellektuellen Eliten. Diese Sichtweise muss angesichts der vorliegenden Befunde als naiv und gefährlich revidiert werden. Das moderne Reality-TV ist nicht mehr Spiegel der Gesellschaft, sondern ein **Instrument zur Zurichtung der Gesellschaft**. Es fungiert als Laboratorium, in dem soziale Normen neu kalibriert, Abweichungen sanktioniert und Konformität durch die Zurschaustellung des Scheiterns erzwungen werden.

In diesem Kontext wird außerdem die Blomberg-Fritsch-Krise von 1938 untersucht, als historisches Paradigma für den Einsatz staatlich organisierter Desinformation zur Kriegsvorbereitung. Im Zentrum der Analyse steht die von Hermann Göring und Reinhard Heydrich instrumentalisierte Identitätsverwechslung zwischen Generaloberst Werner von Fritsch und dem Rittmeister Achim von Frisch. Diese Intrige diente dazu, die Wehrmachtführung als letztes institutionelles Hindernis für Hitlers Expansionspolitik auszuschalten und die SS als konkurrierenden Machtfaktor zu etablieren.

Die historische Fallstudie wird mit modernen Mechanismen der Identitätsverzerrung im digitalen Zeitalter kontrastiert. Unter Rückgriff auf medientheoretische Ansätze wird aufgezeigt, wie Techniken des Reality-TV („Scripted Reality“) genutzt werden, um politische Akteure durch die **Konstruktion künstlicher Charaktermasken** moralisch zu vernichten. Diese Methoden der hybriden Kriegsführung – exemplifiziert an aktuellen Desinformationskampagnen, die „Doppelgänger“ eines Originals hervorbringen – zielen darauf ab, demokratische Diskurse zu destabilisieren und das Vertrauen in staatliche Institutionen zu untergraben, was historisch wie aktuell den Boden für paramilitärische Strukturen bereitet.

Abschließend bewertet der Bericht diese Praktiken aus völkerstrafrechtlicher und militärethischer Perspektive. Basierend auf der Rechtsauffassung des Generalstaatsanwalts Fritz Bauer wird argumentiert, dass die gezielte interne Ausschaltung von warnenden Stimmen durch Lügenkampagnen als Vorbereitungshandlung zu einem „Verbrechen gegen den Frieden“

(Aggression) zu werten ist. In der Konsequenz begründet dies nach Bauer die Legitimität des Widerstands und delegitimiert staatliche Zwangsrekrutierungen, die auf einer manipulierten Informationsgrundlage erfolgen.

Hyperrealität, Simulation und parasoziale Identitätsbesetzung

Jean Baudrillard prägte den Begriff der ***Hyperrealität*** für eine simulierte Wirklichkeit, die „realer wirkt als die Wirklichkeit“. Reality-TV basiert auf diesem Paradox der **Simulation**: Es wird Authentizität inszeniert, obwohl die gezeigten Charaktere in hohem Maße konstruiert und durch Schnitt und Drehbuch geformt sind. Die Zuschauer erleben „echte Menschen“ und bauen durch **parasoziale Interaktion** einseitige Beziehungen zu ihnen auf. In Wahrheit jedoch handelt es sich um *Charaktermasken*, um medial geformte Kunstfiguren, die bestimmten Archetypen entsprechen.

Typische Reality-TV-Formate casten ihre Teilnehmer nicht als Individuen, sondern als Träger stereotypischer Rollen – etwa „die Zicke“, „der Clown“ oder „der schwule Paradiesvogel“ –, um dem Publikum schnell eingängige Erzählungen zu bieten. Diese Archetypen erfüllen eine ähnliche Funktion wie einst verfälschte Akteneinträge der Geheimdienste: Sie stellen sicher, dass dem „Publikum“ ein vorgefertigtes Bild der Person präsentiert wird, das gewünschte Emotionen und Urteile auslöst.

Ein zentrales Konzept in diesem Kontext ist die **Identitätsüberschreibung** (*Identity Overwriting*). Dabei wird die Identität einer Zielperson durch eine medial erzeugte Doppelgänger-Figur überdeckt, welche die unliebsamen Eigenschaften verkörpert, die man dem Original andichten will. Auf kontrollierte Weise kann der so erschaffene "Stellvertreter" in verschiedenen RealityTV-Formaten dann mit anderen Akteuren (z.B. Prominenten) medial interagieren, ohne dass dabei die wahren Interessen des Betroffenen (z.B. auch die politische Sichtweise oder die sexuelle Gesinnung, beruflicher Hintergrund, etc.) überhaupt korrekt zur Geltung kommen müssen.

Der Betroffene wird gewissermaßen medial in eine andere Realität hinein kopiert und in einem künstlichen Kontext entweder mit anderen Betroffenen verzerrt dargestellt oder mit systemkonformen Stellvertretern, z.B. von politischen Entscheidungsträgern, die nicht persönlich in Erscheinung treten wollen, zunächst gefahrlos demontiert. Häufig geschieht dies, indem der Doppelgänger sehr bewusst ein fragwürdiges oder unseriöses Verhalten vor der Kamera zeigt oder schlichtweg nicht die Souveränität ausstrahlt, um im Format gegen die vermeintliche Konkurrenz zu überzeugen. Er nimmt gewissermaßen eine neue Persönlichkeit an, die seine eigene ebenfalls überschreibt, die er aber künftig spielen muss, um glaubwürdig zu bleiben.

Diese Technik, die dem zugrunde liegt kann als *mimetische Inversion* beschrieben werden: Eine Art Doppelgänger wird geschaffen, der also zwar in gewissen Merkmalen dem Original ähnelt (Name, Umfeld, äußerliche Anknüpfungspunkte), in charakterlicher Hinsicht jedoch das Negativbild darstellt. So trägt die künstliche Figur all jene Laster und Schwächen zur Schau, die man dem tatsächlichen Menschen unterstellen möchte, welcher zum Ziel der Identitätsüberschreibung wird.

Dieses Spiegelbild verzerrt die öffentliche Wahrnehmung der echten Person und beschädigt ihren Ruf, ohne dass offen eine direkte Verleumdung ausgesprochen werden muss, was als das eigentliche Ziel betrachtet werden kann. Eng verknüpft ist hier der Begriff des **semantischen Parasitismus**: Die künstliche Identität „besetzt“ gewissermaßen den Namen oder die Begriffsassoziation der

realen Person und füllt sie mit negativen Konnotationen. Die Folge ist, dass in der öffentlichen Diskussion der Name der realen Person untrennbar mit dem Zerrbild verknüpft wird.

Solche Mechanismen werden durch die Struktur moderner Medien und sozialer Netzwerke verstärkt. Algorithmen und Suchmaschinen tragen dazu bei, dass provokative Schlagzeilen oder unterhaltsame Clips höhere Sichtbarkeit erlangen als nüchterne wissenschaftliche Beiträge. In der Konsequenz kann die *Hyperrealität* der medialen Inszenierung die faktische Realität quantitativ überlagern – die konstruierten Bilder erreichen ein Millionenpublikum, während wissenschaftliche Veröffentlichungen nur Hunderte Leser finden. Dieses Missverhältnis schafft einen Eindruck von Wirklichkeit, der den tatsächlichen Diskurs verzerrt: Eine medial erzeugte Fiktion wird zur dominanten Realität im öffentlichen Bewusstsein.

Nicht zuletzt spielt die **parasoziale Identitätsbesetzung** eine Rolle: Das Publikum entwickelt zu der Medienfigur eine quasi-persönliche Beziehung (Sympathie oder Antipathie) und projiziert deren Eigenschaften auf reale Personen, die mit dieser Figur (etwa durch Namensgleichheit oder thematische Überschneidungen) assoziiert werden. Die Zuschauer „kennen“ die künstliche Figur aus dem Fernsehen und neigen dazu, diese Kenntnisse auch auf ähnliche reale Personen zu übertragen. Dadurch kann ein Diskursgegner – etwa ein kritischer Wissenschaftler – in der öffentlichen Wahrnehmung mit den Eigenschaften seines medialen Doppelgängers belegt werden, ohne je selbst im Rampenlicht gestanden zu haben. Die parasoziale Bindung an die Kunstfigur macht es dem Publikum schwer, zwischen der echten Person und ihrem Zerrbild zu unterscheiden: Die Identität der realen Person wird in den Köpfen überschrieben.

Die Integration von Tipico in das Banijay-Imperium fügt der Identitätsüberschreibung eine monetäre Dimension hinzu. Es geht nicht mehr nur um die Darstellung von Verhalten, sondern um dessen Vorhersagbarkeit und die Wette darauf. Die Errichtung eines solchen Koglomerats ermöglicht in diesem Sinne die **Gamifizierung des Lebens**. Wenn Medieninhalte und Wettmärkte konvergieren, wird das menschliche Schicksal – sei es im Sport oder im Reality-TV – zur handelbaren Ware.

Den Zuschauern solcher Formate, die darin in erster Linie zunächst nur Unterhaltung sehen, ist eine solche gravierende **Verzerrung der ursprünglichen Person** dabei in der Regel nicht bewusst, oder den zum Teil auch kommerziellen Nutzern, die hier eventuell im Bereich von **Versicherungen, Wettsystemen[1], Politik oder Militär** bestimmte Vorhersagen über einen Bürger treffen oder einen Einfluss auf ihn oder bestehende Netzwerke ausüben wollen. Sie können korrekte Informationen zur **wahren Identität des Stellvertreters** erkaufen und anhand seines letztendlichen Erfolges oder Misserfolges im Format, auch über künftige Unterstützung oder Gegnerschaft entscheiden.

Ob ein Stellvertreter trotz seiner vermeintlichen Eskapaden oder seines zweifelhaften Rufes ein solches Reality-TV-Format als Sieger verlässt, hängt letztendlich auch davon ab, wie der ursprünglich Betroffene sich in der realen Welt tatsächlich behauptet. Ein Zuwachs an Vertrauen in den Betroffenen in der unverzerrten Gegenwart, führt also sehr viel wahrscheinlicher auch zu einem besseren Abschneiden bzw. zu einer besseren Platzierung im Fernsehen. Dies ergibt sich offenbar zum Einen aus dem logischen Zusammenhang zwischen unterschiedlichen Situationen, die durch die Schauspieler vor der Kamera nachgestellt werden, aber auch aus Recherchen über den

[1] vgl. DWDL.de GmbH. (o. D.). Banijay übernimmt Sportwetten-Anbieter Tipico - DWDL.de. DWDL.de. https://www.dwdl.de/nachrichten/104333/banijay_uebernimmt_sportwettenanbieter_tipico/

Betroffenen, welche sogar noch während der gerade stattfindenden Drehproduktion zu ihm stattfinden und bei denen der Datenschutz nicht unbedingt gewährleistet ist.[2] Ein unerwartet viel erfolgreicherer Teilnehmer kann so also die **ursprüngliche Erwartung der Auftraggeber**, die ihm vielleicht auch schaden wollen, scheinbar übertreffen, wird dann aber oft oder sogar immer, noch in letzter Sekunde durch einen ebenfalls teuer eingekauften Stellvertreter des Systems das Nachsehen haben und durch diesen trotzdem um den vermeintlich verdienten Sieg im Format gebracht.

Ansonsten würde die **Kontrolle über die Hyperrealität** womöglich aber aufgegeben oder das Resultat führt unter Umständen zu einem **Verlust der eigenen Reputation** gegenüber dem kopierten Original.

Der tiefe Fall des Prominenten - Wenn Manipulation die Reputation bedroht

Der zufällig wirkende Sieg eines Teilnehmers ist daher vielmehr inszeniert, auch wenn dies durch **absurd erscheinende Prüfungen** verschleiert wird, die dem Zuschauer einen echten Wettkampf suggerieren sollen. Auf diese Weise können sich systemkonforme und finanzstarke Konsortien oder Interessengruppen gegenüber Betroffenen aber leicht Vorteile erkaufen, die in der realen Welt sonst nicht unbedingt existieren müssen oder die in einer solchen aufgrund von **mangelnder Glaubwürdigkeit** des Interessenvertreters nicht dauerhaft vorhanden wären. Beispielsweise auch aufgrund fehlender Fachexpertise.

Ein Musikstar oder ein bekannter Schauspieler, der in letzter Minute noch an der Kopie des Betroffenen „vorbeizieht“ (und welcher womöglich in Wahrheit ein Spezialist auf seinem Fachgebiet ist), kann jedoch bei genauerer Betrachtung der Situation ebenfalls kaum auf die **Dauerhaftigkeit dieser „Schummelei“** vertrauen, nachdem er das Finale für sich entscheidet.

Dies ist die Folge dessen, dass hier unterschiedliche Systeme, berufliche Hintergründe, etc. in einen **gemeinsamen künstlichen Rahmen** hinein kopiert werden (z.B. die Villa der Versuchung). Während es sich in der Realität womöglich um hochkomplexe wissenschaftliche Fragestellungen und Konflikte handelt, wird die Kopie in der Villa der Versuchung oberflächlich aber nur in Bezug auf ein konstruiertes Sozialverhalten betrachtet und auseinandergenommen. In diesem Sinne sind die Systeme inkompatibel und die Folge gravierend.

Der ursprüngliche Irrtum ist womöglich sehr teuer und die **Reputation des Fernsehlieblings in großer Gefahr** und das gegenüber einem bisher womöglich relativ unbekannten Akteur, der sich selbst eigentlich gar nicht in diese Konstellation begeben hat, sondern von einem Stellvertreter nur hineinkopiert wurde. Da hier also teilweise hohe Geldsummen fließen müssen und da die Reputation der beteiligten Prominenten betroffen sein könnte, entwickelt sich an dieser Stelle womöglich eine gewisse Sorge vor der nachträglichen Klarstellung der Situation, allein aufgrund von **logischen Inkonsistenzen**.

Die „unrechtmäßigen Gewinner“ geraten folglich in einen **Verdacht der Unehrlichkeit und Manipulation**, was die Karriere abrupt beenden könnte oder den Liebling zum Ausgestoßenen macht. Auch bei den Managern oder im Umfeld der Reality-Stars entwickelt sich daher womöglich

[2] Vgl. hierzu *„Beteiligung der Gerichte an der Rundfunkberichterstattung in Form des Reality-TV“ - ULD. (o. D.).* *https://www.datenschutzzentrum.de/artikel/107-Beteiligung-der-Gerichte-an-der-Rundfunkberichterstattung-in-Form-des-Reality-TV.html*

eine gewisse Existenzangst, da sie finanziell vom Erfolg des Prominenten abhängen, was die Hemmschwelle für die **Beteilgung an Rufmordkampagnen oder Kapitalverbrechen** senkt. Dies ist als äußerst kritischer Umstand zu betrachten, da hier gewissermaßen durch Dritte zwei eigentlich unabhängige Parteien auf Mord und Totschlag gegeneinander ausgespielt werden (Brot und Spiele).

Zwischenfazit – Die Inszenierung eines Stellvertreterkrieges

Konflikt mit der Prominenz und den Followern (Mobilisierung der Masse)
Die Strategie zielt offensichtlich darauf ab, die emotionale Energie der Fans gegen das „Original“ zu wenden, indem das Simulakrum (die Kopie) sich gezielt unbeliebt macht bzw. im Konflikt mit der etablierten Prominenz gebracht wird. Der „**Stellvertreterkrieg**“ könnte zum Beispiel dazu dienen, politische Gegner und kritische Stimmen außerhalb des politischen Diskurses zu diskreditieren, die z.B. im Rahmen der Grundrechtseinschränkungen während der sogenannten Corona-Krise hervorgebracht wurden. Der ursprüngliche Konflikt wird von der sachlichen Ebene, auf eine zwischenmenschliche Ebene gebracht, um ihn hier auszutragen, da die Debatte unter objektiven und sachlichen Gesichtspunkten sonst womöglich vom politischen Gegner gewonnen werden würde. Das Original soll somit auf indirekte Art und Weise **pathologisiert** werden. Das Prinzip verdeutlicht, dass wir uns in einer kritischen Phase der **Transformation von der Disziplinar- zur Kontrollgesellschaft** befinden, in der die Integrität des Individuums und die Möglichkeit demokratischen Widerstands auf dem Spiel stehen. Das RealityTV dient hier als Instrument, welches sich folgender Methoden bedient:

- **Der Mechanismus der „Parasozialen Interaktion“:** Der Zuschauer baut zu TV-Figuren einseitige emotionale Beziehungen auf. Wenn das Simulakrum einen beliebten Prominenten angreift, solidarisieren sich dessen Follower mit ihrem Idol und entwickeln Hass gegen den Angreifer (bspw. durch die Aussage „*Lisha hat ein Temu-Gesicht*“[3])
- **Übertragung des Hasses (Transfer):** Da das Orginal durch die Mechanismen der Identitätsüberschreibung und des semantischen Parasitismus untrennbar mit dem Simulakrum verknüpft wurde, richtet sich dieser Hass womöglich unbewusst auch gegen das Original.
- **Präventive Isolation:** Sollte das Original jemals versuchen, Unterstützung bei gesellschaftlich einflussreichen Personen (Prominenz) zu suchen, ist dieser Weg versperrt, obwohl von diesem eine solche Aussage nicht stammt. Die Prominenten und ihre Communitys sind jedoch bereits „geimpft“ (hegemoniale Immunisierung): Sie assoziieren den Namen mit Ärger, Hysterie und Angriffen auf ihre eigenen Reihen. Der ursprüngliche Kritiker wird so von potenziellen Verbündeten isoliert.

Ist die wahre Identität dem Prominenten bekannt?
Es gibt starke Indizien, dass innerhalb des Netzwerks ein Wissensvorsprung herrscht und die „echten“ Prominenten (oder zumindest ihr Management) keine unbeteiligten Opfer sind.

[3] Die Aussage bezieht sich auf einen öffentlichen Streit zwischen den deutschen Reality-TV-Teilnehmern Lisha Savage und Sam Dylan in der Sendung "Die Abrechnung" Folge 3, aus dem Jahr 2025, bei dem Sam Dylan Lishas Aussehen mit Produkten von "Temu" verglich, um sie zu beleidigen, was eine heftige Gegenreaktion von Lisha auslöste und zu einer Auseinandersetzung über Schönheitsoperationen führte.

- **Käuflichkeit der Information:** Die Analyse stellt fest, dass „kommerzielle Nutzer“ (zu denen auch Managements, Sponsoren oder politische Akteure gehören können) „korrekte Informationen zur wahren Identität des Stellvertreters erkaufen“ können. Das bedeutet: Hinter den Kulissen ist bekannt, wer das Original ist und welche Funktion es erfüllt.
- **Strategische Interessen der Sponsoren:** Sponsoren und Hintermänner haben womöglich ein Interesse daran, unliebsame Stimmen zu diskreditieren und ihre eigenen strategischen Interessen durch die Darstellung der Figuren einzubringen. Wenn ein Prominenter vertraglich an solche Sponsoren gebunden ist, ist er Teil der Inszenierung.

- **Existenzangst und Mitläufertum:** Bei schlechter Außendarstellung des Prominenten entsteht womöglich eine „Existenzangst“ im Umfeld der Reality-Stars. Da sie **finanziell vom System abhängen**, sinkt die Hemmschwelle, sich an solchen Kampagnen zu beteiligen. Es ist wahrscheinlich, dass Prominente entweder instruiert sind oder stillschweigend akzeptieren, gegen wen sie antreten, um ihren eigenen Status nicht zu gefährden.

Das Simulakrum als Blitzableiter

Das Simulakrum fungiert als **Blitzableiter**, der Konflikte provoziert. Er ahmt das Original nicht nach, um ihm gleich zu sein, sondern um ein „Zerrbild“ zu erzeugen. Er verkörpert Attribute (Irrationalität, Trash), die dem Original diametral entgegenstehen.

- Er zieht den Zorn der Prominenz und der Öffentlichkeit auf sich.
- Dieser Zorn wird dann durch Namensgleichheit und algorithmische Verknüpfung auf das Original umgeleitet.
- Der Prominente dient dabei als **Instrument der Validierung**: Indem er den Konflikt ernst nimmt (drohender Reputationsverlust), macht er das Simulakrum zur Realität und hilft dem System, das Original unsichtbar zu machen oder als Feindbild zu markieren.

Die Blomberg-Fritsch-Affäre 1938 als Prototyp

Um die modernen Mechanismen der Rufschädigung durch Identitätsverzerrung zu verstehen, lohnt ein Blick in die Geschichte. Ein berüchtigtes Beispiel liefert die **Blomberg-Fritsch-Krise** von 1938 im nationalsozialistischen Deutschland. Dieses Ereignis diente gleichsam als historischer Prototyp einer *Identitätsverwechslung* als politischer Waffe. Dabei wurde ein angesehener Offizier durch die bewusste Gleichsetzung mit einer fremden Verfehlung diskreditiert, was tiefgreifende Folgen für die Machtverhältnisse hatte.

Kontext und Motiv: Ende 1937 stellten Reichskriegsminister Werner von Blomberg und der Oberbefehlshaber des Heeres, Generaloberst Werner von Fritsch, die letzten bedeutenden Hindernisse für Adolf Hitlers aggressive Kriegspläne dar. Beide Militärs hegten starke Bedenken gegen einen voreiligen Krieg, warnten vor der unzureichenden Aufrüstung und der Gefahr eines Zweifrontenkrieges gegen Frankreich und Großbritannien. Für Hitler und seine inneren Zirkel – insbesondere Hermann Göring und Heinrich Himmler – wurden Blomberg und Fritsch somit zu „Bremsern“, die es zu entfernen galt. Blombergs Ausschaltung gelang vergleichsweise einfach: Man nutzte seine Heirat mit einer ehemaligen Prostituierten (Erna Gruhn) als Skandal, der ihn zum

Rücktritt zwang. Der Fall Fritsch jedoch erforderte eine raffiniertere Intrige, da Fritsch als integrer, asketischer preußischer Offizier kaum Angriffsflächen bot.

Die Konstruktion der falschen Identität: Die Gestapo unter Reinhard Heydrich griff auf einen bereits 1936 angelegten Vorfall zurück, um Fritsch zu belasten. Ein Krimineller namens Otto Schmidt hatte behauptet, einen hohen Offizier bei homosexuellen Handlungen beobachtet und erpresst zu haben – ein Verstoß gegen §175 RStGB, der im NS-Staat als schwere Ehrlosigkeit galt. Tatsächlich betraf dieser Vorfall einen Rittmeister a.D. namens Achim von Frisch (ohne „t“). Heydrich erkannte jedoch die phonetische Ähnlichkeit zwischen *Frisch* und *Fritsch* und ersann daraus eine perfide Strategie der Identitätsübertragung. In Berichten an Hitler wurde der Name des beschuldigten Offiziers einfach zu „Fritsch“ verfälscht, um den untadeligen General in die Rolle des überführten Homosexuellen zu drängen. Mit anderen Worten: Man schuf einen **Doppelgänger auf dem Papier**, der das Laster (hier: Homosexualität) trug, das man dem Original andichten wollte. Entscheidender Punkt ist, dass die Gestapo keine vollständige Lüge *ex nihilo* erfand, sondern ein reales Ereignis umdeutete und neu kontextualisierte. Diese *Umwidmung eines realen Ereignisses* – eine frühe Form der Hyperrealität – verlieh der Intrige scheinbare Plausibilität, denn es gab ja einen *Kern* von Wahrheit (einen Offizier, der erpresst wurde), wenngleich die Identität manipuliert war. Das Resultat dieser Identitätsfälschung war verheerend: Werner von Fritsch wurde aufgrund der konstruierten Vorwürfe seines Postens enthoben und öffentlich diffamiert. Obwohl sich die Vorwürfe wenig später vor einem Ehrengericht als haltlos herausstellten, war der Zweck bereits erreicht – Hitlers letzte Gegner in der Wehrmacht waren ausgeschaltet, und der Weg in den Krieg war geebnet.

Lehren aus dem historischen Fall: Die Blomberg-Fritsch-Affäre demonstriert eindrücklich die *strukturelle Logik* der Identitätsüberschreibung als Rufmordinstrument. Ein *Doppelgänger* wurde geschaffen, der stellvertretend die Anschuldigungen verkörperte, die man gegen das eigentliche Ziel richten wollte. Wichtig ist hierbei, dass die Diskreditierung unter dem Deckmantel formaler Legalität oder Plausibilität daherkam – die Verwechslung erschien zunächst als ein tragisches Missverständnis, war in Wahrheit jedoch eine geplante Operation. Dieses Prinzip – einen *Sündenbock* zu inszenieren, dem man die unerwünschten Eigenschaften andichtet – sollte in der Nachkriegszeit zwar in totalitären Regimen weiterhin offen als Repressionsmittel dienen, fand aber in demokratisch verfassten Gesellschaften neue, subtilere Ausdrucksformen. Insbesondere in der Medien- und Unterhaltungsindustrie lebt die Methode in transformierter Gestalt fort. In den Worten des hessischen Generalstaatsanwalts Fritz Bauer besteht das Kennzeichen eines *Unrechtsstaates* darin, dass der Bürger in eine Lage versetzt wird, in der er sich gegen eine staatlich (oder medial) sanktionierte Lüge nicht mehr rechtlich wehren kann, weil diese als „Unterhaltung“ oder „Kunst“ getarnt ist. Diese Beobachtung aus dem NS-Kontext gewinnt im Zeitalter von Reality-TV neue Aktualität: Heutige Rufmordkampagnen können sich hinter dem Schutzschild der Unterhaltung verbergen und so der direkten rechtlichen Verantwortung entgehen.

Reality-TV als industrielle Diffamierungsmaschine

In der Gegenwart hat sich das Arsenal der Rufschädigung also von den Geheimdiensten auf die Unterhaltungsindustrie verlagert und wurde privatisiert. Große Medienkonzerne produzieren im Auftrag von TV-Sendern ein kontinuierliches Repertoire an RealityTV-Formaten, die auch als Plattform für subtile Diffamierung dienen können. Die **Banijay Group** – der weltweit größte

unabhängige Content-Produzent – und ihre Tochterfirmen bieten ein eindrucksvolles Beispiel für diese Industrialisierung der Hyperrealität. In Deutschland operiert Banijay durch Ableger wie Banijay Productions Germany oder Kooperationsfirmen wie **Madame Zheng Production**, die Reality-Formate für Sender wie ProSiebenSat.1 oder RTL herstellen. So zeichnete Madame Zheng Production zum Beispiel verantwortlich für die Sendung „*Forsthaus Rampensau Germany*“. Ein Beispiel für ein Format der **Constantin Entertainment GmbH** ist zum Beispiel „*Der Promihof*“.

Charakteristisch für diese Medienökologie ist eine komplexe **Arbeitsteilung**, welche die Verantwortung für etwaige diffamierende Inhalte diffus erscheinen lässt. Der Prozess umfasst Sender, Produktionsfirmen, Casting-Agenturen und die Darsteller selbst. Bei Vorwürfen kann jeder Akteur auf einen anderen verweisen: Der Sender verweist auf das extern produzierte Format; die Produktionsfirma beruft sich auf das „authentische Verhalten“ der gecasteten Teilnehmer; die Teilnehmer schließlich betonen, sie hätten nur sich selbst dargestellt (oder einem Script zugestimmt). Diese *diffuse Verantwortungsstruktur* erschwert die Zurechenbarkeit von Rufschädigung. Wo früher ein propagandistischer Akt eindeutig von einer staatlichen Stelle ausging, geschieht die moderne Diffamierung in einem Gewirr aus Verträgen, Einwilligungen und dramaturgischen Eingriffen hinter den Kulissen.

Als Sponsoren oder Werbepartner treten **mit den jeweiligen Schauspielern ideologisch in Verbindung stehende Konzerne** mehr oder weniger auffällig in Erscheinung, die mit ihrem Engagement eine gewisse politische Partizipation erzielen wollen und welche ihre strategischen Interessen durch Auswahl und Darstellung der Doppelgänger im Format einbringen. Dies können zum Beispiel Modemarken sein, aber auch Pharmakonzerne wie zum Beispiel die *Roche Holding* mit Sitz in Basel (zum Beispiel auch Hersteller von Corona-Tests), verschiedene Medienkonzerne selbst, aber auch Communitys etc. In Bezug auf die *ursprüngliche Person*, die durch das Format einen falschen Doppelgänger - oder auch *semantischen Parasiten* - erhält, steht der Konzern dabei unter Umständen in einem Konfliktverhältnis, zum Doppelgänger jedoch nicht, der das falsche Bild erzeugen soll.

Scripted Reality und die Authentizitäts-Falle: Viele Reality-TV-Formate gehören zum Genre *Scripted Reality*, auch *Dokutainment* genannt. Unter dem Anschein dokumentarischer Einblicke werden hier tatsächliche oder gespielte Personen in dramaturgisch zugespitzte Situationen gebracht. Die Teilnehmer unterschreiben in der Regel Verträge, die den Produzenten weitreichende Rechte einräumen, Bildmaterial zu manipulieren und Handlungsabläufe zu inszenieren. Szenen dürfen wiederholt, gestellt oder im Nachhinein neu geschnitten werden, um einer gewünschten Erzählung zu folgen. Dieses Verfahren – oft als „Frankenstein-Edit“ bezeichnet – montiert aus realen Versatzstücken eine neue, *passgenau zurechtgestutzte Realität*. Für die Zuschauer bleibt der inszenatorische Eingriff unsichtbar: Was sie sehen, präsentiert sich als spontanes, echtes Geschehen. Baudrillard zufolge ist dies die Vollendung der Simulation – die kopierte Wirklichkeit wirkt glaubwürdiger als die unbequeme Realität dahinter.

Auch das **Casting** folgt strategischen Erwägungen. Wie erwähnt, werden Charaktere gezielt nach Typus ausgewählt, um bestimmte Rollen im Skript zu erfüllen. Diese Praxis erzeugt moderne *Narrativ-Schablonen*: Der Zuschauer erkennt sofort, wen er vor sich hat – den Unsympath, den Naiven, den Hitzkopf etc. – und ordnet dem Gesehenen entsprechende Wertungen zu. Indem eine solche Schablone mit dem Namen oder der Identität einer realen Person verknüpft wird, lässt sich

die öffentliche Meinung über diese Person in eine gewünschte Richtung lenken (*Vorurteil durch Assoziation*). Die ökonomische Motivation (hohe Einschaltquoten durch dramatische Konflikte) geht hier Hand in Hand mit einer potenziell politischen Funktion: Der *hegemoniale Diskurs* – also die etablierte Deutung der Dinge – wird gegen Abweichler abgesichert, indem letztere der Lächerlichkeit oder dem Misstrauen preisgegeben werden.

Baudrillard und seine Arbeiten zur modernenen Identitätsmaipulation mit Hilfe der Hyperrealität: Wenn das Abbild die Wirklichkeit verdrängt

Der französische Philosoph **Jean Baudrillard** prägte, wie bereits erwähnt, den Begriff der *Hyperrealität*. Damit beschreibt er eine Welt, in der **Bilder und Simulationen wichtiger werden als die Realität selbst**. In solchen postmodernen Gesellschaften, so Baudrillard, werden Identitäten nicht mehr durch die reale Herkunft oder Wahrheit bestimmt, **sondern durch Zeichen, Modelle und Medienbilder konstruiert**. Ein berühmtes Gleichnis Baudrillards ist die Idee, dass **die Landkarte der Wirklichkeit vorausgeht**. Früher galt: Eine Karte bildet ein echtes Gebiet ab. In der Hyperrealität ist es umgekehrt – **die „Karte“ (das Medienbild) kommt zuerst und erzeugt das, was wir für Realität halten**. Dieses Phänomen nennt Baudrillard die *„precession of simulacra“*, das Vorrücken der Kopie vor das Original. **Wir leben in einem Zeitalter der Simulation**, in dem die Grenzen zwischen Wahr und Falsch, Echt und Inszeniert verschwimmen. Unterhaltung, Information und Technologie liefern heute Erfahrungen, die oft **„realer als die Wirklichkeit“ wirken**, sodass Menschen eher den **künstlichen Modellen glauben als der echten Erfahrung**. Diese theoretischen Konzepte mögen abstrakt klingen – doch genau hier liegt der Schlüssel zum Verständnis eines perfiden Medienphänomens: der mediengesteuerten **Identitätsüberschreibung**.

Baudrillard unterscheidet vier Phasen des Bildes, die den Verfall der Realität beschreiben:

1. **Das Bild als Reflexion:** Es ist die Spiegelung einer tiefen Realität (sakramentaler Ordnung).
2. **Das Bild als Maske:** Es verzerrt und pervertiert eine tiefe Realität (Ordnung des Übelwollens).
3. **Das Bild als Verschleierung der Abwesenheit:** Es maskiert die Abwesenheit einer tiefen Realität. Es tut so, als gäbe es noch eine Wahrheit hinter dem Bild, obwohl diese bereits verschwunden ist (Ordnung der Hexerei).
4. **Das Bild als reines Simulacrum:** Es hat keinerlei Bezug mehr zu irgendeiner Realität. Es ist sein eigenes reines Simulacrum (Ordnung der Simulation).

Das Reality-TV, und spezifisch Figuren operieren in der vierten Phase. Sie sind keine Abbilder realer Personen, sondern **Modelle**, die einer Realität vorangehen. Das Territorium (die reale Person) existiert zwar noch, aber die Karte (die Medienfigur) ist so dominant geworden, dass sie das Territorium ersetzt. Die Karte generiert das Territorium. Das Publikum konsumiert keine Dokumentation eines Lebens, sondern eine „Para-Authentizität“, die durch Schnitt, Skript und Casting erzeugt wird. In dieser Logik wird die Simulation „realer“ als das Reale, weil sie perfekter, glatter und emotional wirksamer ist als die spröde Wirklichkeit eines Wissenschaftlers.

Baudrillard wählt **Disneyland** als das perfekte Modell für alle verflochtenen Ordnungen der Simulation. Seine Analyse ist für den vorliegenden Fall von entscheidender Bedeutung, da sie den Mechanismus enthüllt, mit dem Hyperrealität das Reale neutralisiert. Disneyland wird als imaginär präsentiert – als eine Welt der Piraten, Prinzessinnen und sprechenden Mäuse –, um uns glauben zu machen, dass der Rest der Welt außerhalb der Parktore *real* sei. In Wahrheit, so Baudrillard, ist Disneyland nicht mehr und nicht weniger real als Los Angeles oder das politische Washington. Die Funktion von Disneyland ist die einer „Deterrence Machine“ (Abschreckungsmaschine): Die Inszenierung des Infantilen im Park dient dazu, die Infantilität und Fiktionalität der realen Welt zu verschleiern und das „Realitätsprinzip“ künstlich am Leben zu erhalten.

Diese theoretische Einsicht entfaltet im Beispiel eine doppelte Beweiskraft, die über die bloße Metapher hinausgeht. Erstens fungiert die geschaffene Kunstfigur analog zu Disneyland. Indem das Reality-TV eine Welt der absoluten Trivialität, der hysterischen Konflikte und der infantilen Selbstinszenierung (z.B. „Forsthaus Rampensau“) schafft, markiert es diesen Bereich als „unseriös“ und „künstlich“. Wenn nun der Name des Betroffenen mit Hilfe einer Kunstfigur in eben jenen Kontext gezogen wird, wird er mit dieser Aura der Nicht-Realität infiziert. Der seriöse Wissenschaftler wird durch die Namensgleichheit in den Bannkreis dieser „Abschreckungsmaschine“ gezogen. Die Öffentlichkeit, trainiert durch das Disney-Paradigma, kann nicht mehr unterscheiden, wo die Inszenierung endet und die Wissenschaft beginnt.

Identitätsüberschreibung: Wenn Fiktion das Original überlagert

Unter *Identitätsüberschreibung* verstehen wir die **mediale Überlagerung einer realen Person durch eine Kunstfigur**. Dabei wird das öffentliche Bild einer Person – etwa eines Wissenschaftlers oder Aktivisten – gezielt durch ein fiktives Medien-Ich verfälscht. **Reality-TV dient dabei als Labor der Hyperrealität**, wo Realität und Fiktion zu einer *“Para-Authentizität”* verschmelzen. Mit anderen Worten: In Reality-Shows und Online-Formaten werden künstliche Charaktere geschaffen, die so tun, als seien sie „echt“. **Diese Kunstfiguren können in der Wahrnehmung das tatsächliche Original ersetzen oder verzerren**. Baudrillards Hyperrealität liefert das Konzept dazu – die Medien erschaffen ein *Simulakrum*, eine verzerrte Kopie, die "echter" wirkt als das Original und so **das Original in den Schatten stellt**.

Die Mechanismen dahinter sind raffiniert. Oft werden **Namensgleichheit oder -ähnlichkeit** und **umgekehrte Charakterzüge** eingesetzt, um Verwirrung zu stiften. Ein reality-TV-Darsteller erhält zum Beispiel *denselben Vornamen* wie die Zielperson und stellt eine Art verzerrtes Spiegelbild dar. **Negative Eigenschaften werden dabei gezielt inszeniert**, sodass sie unweigerlich mit dem Namen der echten Person assoziiert werden. Die Medienfigur fungiert als *„semantischer Parasit“*: Sie **besetzt den Namen** der echten Person im öffentlichen Raum und heftet ihm Eigenschaften an, **die dem tatsächlichen Charakter diametral entgegenstehen**. Auf diese Weise entsteht ein Zerrbild – **ein Doppelgänger mit Makel**, der all das verkörpert, was man dem eigentlichen Menschen andichten möchte.

Zerrbilder aus der Medienfabrik: Strategie und Absicht

Diese Identitätsfälschungen passieren nicht zufällig, sondern sind **das Ergebnis systematischer Strategien von Medienkonzernen und ihren Geldgebern**. Große Produktionsfirmen *casten* gezielt Personen, die in ein solches verzerrtes Profil passen – oder formen deren Rolle entsprechend zurecht. Sponsoren und Hintermänner haben dabei ein Interesse, unliebsame Stimmen zu diskreditieren. **Durch geschicktes Sponsoring und Storytelling werden künstliche „Klone“ geschaffen**, die in der Öffentlichkeit als die eigentlich bekannten *Träger eines Namens* wahrgenommen werden. Die echten Personen mit diesem Namen geraten ins Hintertreffen oder wirken plötzlich wie Kopien *ihrer eigenen* Medien-Kopie.

Ein Beispiel verdeutlicht das Vorgehen: **In einer deutschen Reality-Show** wurde ein schillernder Charakter inszeniert, dessen **bürgerlicher Name sogar identisch** mit dem eines realen Wissenschaftlers ist, welcher unkonventionelle Thesen und kritische Anmerkungen zu Grundrechtseinschränkungen während der sogenannten Corona-Krise veröffentlicht hat. In verschiedenen Shows aus dem RealityTV tauchte nun eine Kunstfigur auf, die an die betroffene Person erinnert, jedoch allerlei Klischees bediente. **Lebensumstände des echten Forschers wurden durch den Darsteller ins Lächerliche gezogen**, ohne dass das Publikum von der Vorlage wusste. Der Schauspieler zettelte Zickenkriege an, zeigte hysterische oder peinliche Verhaltensweisen und erhielt anrüchige Charakterzüge angedichtet. **All das haftet plötzlich auch am Namen des Wissenschaftlers, sofern hier eine Beziehung zwischen beiden Personen hergestellt werden kann** – und das in direktem Kontrast zum seriösen, sachlichen Image des "Originals". Die Kunstfigur wurde so zum **Schablonen-Bösewicht**, der in den Augen der Zuschauer die Glaubwürdigkeit des Wissenschaftlers untergräbt.

Trifft der Zuschauer nun also auf die reale Person – etwa in einer wissenschaftlichen Debatte – ist **sein Urteil bereits unbewusst vorgeprägt** (Priming). Der Wissenschaftler erscheint im Licht des Reality-Stars: als potenziell unseriös, geltungssüchtig oder instabil. Dies ist eine Form der psychologischen Kriegsführung, die den Gegner ausschaltet, ohne ihn inhaltlich widerlegen zu müssen und um die Sachlichkeit der Debatte umgehen zu können. Der Rezipient überträgt die Attribute der ihm bekannten (medialen) Person auf die ihm unbekannte (reale) Person.

Medienunternehmen nutzen in solchen Fällen ihre **Reichweitenvorteile und die Dynamik der Algorithmen**, um das Zerrbild zu verstärken. Unterstützt durch parasoziale Effekte – die Zuschauer bauen eine scheinbare Beziehung zur TV-Figur auf – verfestigt sich das künstliche Image aus dem Fernsehen in den Köpfen der Menschen.

Jean Baudrillards Theorien werden hier bittere Realität: Die Modelle und Bilder regieren über die Realität. Die *Hyperrealität* des Trash-TV erschafft eine Version der Person, die „wahrer“ scheint als die tatsächliche Person – mit dem Ergebnis, dass die Lüge das öffentliche Bild bestimmt. Und genau das ist das Ziel jener, die diese Inszenierungen steuern: **Unkonventionelle oder unbequeme Menschen aus dem Diskurs zu drängen**, indem man ihren Ruf unter einer Lawine aus Spott und Irreführung begräbt.

Korporatokratie - Ausblick und wie es in Zukunft noch schlimmer werden könnte:

Die Frage, ob die **Korporatokratie** (die Herrschaft von Konzerninteressen) eine sinnvolle oder gar alternativlose Staatsform ist, wird in der klassischen politischen Philosophie **verneint**.

Sie wird im Allgemeinen nicht als legitime Staatsform (wie Demokratie oder Monarchie), sondern als eine **Degeneration** oder **Perversion** staatlicher Ordnung betrachtet.

Kritische Bewertung der Korporatokratie

In einer Korporatokratie verschiebt sich der Zweck des Staates: Er dient nicht mehr dem *Gemeinwohl* (res publica), sondern der *Profitmaximierung* privater Akteure.

Gerechtigkeit und Rechtssicherheit

- **Allgemeine Kritik:** In einer Demokratie gilt (theoretisch) „One Man, One Vote“. In der Korporatokratie gilt „One Dollar, One Vote“. Das Recht wird zur Ware.
- Der Einzelne wird schutzlos, da er nicht mehr gegen einen neutralen Staat, sondern gegen mediale Fiktionen kämpft, die als „Unterhaltung“ getarnt sind. Es entsteht eine „mediale Paralleljustiz“, die den Rechtsstaat delegitimiert. Gerechtigkeit existiert nur noch für jene, die sich die Deutungshoheit kaufen können.

Gesellschaftlicher Zusammenhalt (Solidarität)

- **Allgemeine Kritik:** Der reine Kapitalismus kennt keine Solidarität, nur Konkurrenz. Eine Staatsführung nach diesen Prinzipien atomisiert die Gesellschaft.
- Das beschriebene Konglomerat fördert aktiv die Entsolidarisierung durch die „**Gamifizierung menschlicher Existenz“**. Wenn Bürger darauf wetten, dass andere scheitern (via Tipico/Medien), wird das Mitgefühl durch Wettkalkül ersetzt. Der Bürger wird zum Komplizen des Systems, was den Zusammenhalt zersetzt und eine „hegemoniale Immunisierung“ erzeugt, bei der Abweichler gemeinsam ausgegrenzt werden.

Stabilität und Entwicklung

- **Allgemeine Kritik:** Kurzfristig mag ein solches System stabil wirken (durch Kontrolle und Konsum). Langfristig neigt es zu Krisen, da Ungleichheit wächst und Innovation nur dort stattfindet, wo sie Profite verspricht (nicht dort, wo sie gesellschaftlich nötig wäre).
- Das System erzeugt Stabilität nicht durch Zufriedenheit, sondern durch „**Abschreckung“** und Manipulation. Kritische Stimmen (Entwicklungspotenzial durch Korrektur) werden pathologisiert („Schwurbler“, „Hysteriker“) und ausgeschaltet. Dies führt zu einer Art Stagnation, in der echte politische Diskurse durch simulierte Konflikte (im Reality-TV) ersetzt werden.

Entertainment Betting: Wetten auf das Schicksal

In Märkten wie Österreich und Großbritannien sind Wetten auf den Ausgang von TV-Shows („Wer gewinnt den ESC?“, „Wer fliegt aus dem Dschungelcamp?“) etabliert. In Deutschland sind solche „Gesellschaftswetten“ zwar regulatorisch eingeschränkt (GlüStV 2021 verbietet sie weitgehend

zugunsten von Sportwetten), doch über internationale Plattformen oder Umwege bleiben sie relevant. Das Banijay-Tipico-Konglomerat verfügt hier über einen strukturellen Vorteil, der ethisch höchst fragwürdig ist: **Das Insider-Wissen.** Da Banijay die Shows produziert, kennt das Unternehmen die Ausgänge (bei aufgezeichneten Shows) oder kann sie durch Skripte steuern. Wenn dasselbe Unternehmen Wetten auf diese Ereignisse anbietet (oder über Tochterfirmen davon profitiert), entsteht ein massiver Interessenkonflikt.

Die Gamifizierung politischer Prozesse

Die Logik der Wette dringt zunehmend auch in den politischen Raum ein. „Prediction Markets“ (Vorhersagemärkte) wie Polymarket erlauben Wetten auf Wahlausgänge oder geopolitische Ereignisse. Wenn Medienkonzerne, die die öffentliche Meinung beeinflussen können, auch an den Wettmärkten beteiligt sind, entsteht ein Anreiz zur Manipulation. Die Darstellung unliebsamer Bürger als „Verlierer“ oder „Außenseiter“ in Reality-Formaten trainiert das Publikum darin, soziale Abstiege als Spiel zu betrachten. Das Mitgefühl wird durch den Wettkalkül ersetzt. Wer auf das Scheitern eines Kandidaten wettet, wird dessen Demontage nicht kritisieren, sondern bejubeln. Dies ist die perfekte **hegemoniale Immunisierung**: Die Komplizenschaft des Publikums durch finanzielle Anreize.

Die Rolle der Versicherungen: Risikomanagement der Dissidenz

Die Einbindung von Versicherungen in dieses Geflecht ist der subtilste, aber vielleicht weitreichendste Aspekt. Versicherungen sind Experten für Risiko. In der modernen Ökonomie ist das größte Risiko der Faktor Mensch – seine Unberechenbarkeit, seine Gesundheit, seine politische Haltung.

Reputationsrisiko als Asset

Versicherungen entwickeln Modelle, **um Reputationsrisiken zu bewerten**. Reality-TV liefert die Datenbasis dafür. Wie reagiert die Masse auf Abweichung? Wie schnell lässt sich ein Ruf zerstören? Diese Daten sind Gold wert für die Kalibrierung von „Social Credit“-ähnlichen Bewertungssystemen. Wenn eine Person im Reality-TV (oder ihr Namensvetter) als labil, aggressiv oder unglaubwürdig dargestellt wird, könnte dies in Zukunft in **automatisierte Scorings** einfließen, die über Kreditwürdigkeit, Versicherungsprämien oder Karrierechancen entscheiden. Die „Identitätsüberschreibung“ hätte dann materielle Konsequenzen in der realen Welt.

Neutralisierung durch Pathologisierung

Unliebsame Personen, Bürgerrechtler und Kritiker z.B. staatlicher Maßnahmen im Kontext der Corona-Krise, werden in den Medienformaten des beschriebenen Konglomerats nicht als politische Gegner ernst genommen, sondern **pathologisiert**. Sie erscheinen durch die Doppelgänger im Trash-Format noch stärker als „Schwurbler“, „Aluhutträger“ oder „Verrückte“, zeigen sich auffällig, schrill, nackt, in lächerlichen Kostümen, sind mehr oder weniger alkohol- und nikotinabhängig und zunehmend aggressiv, wenn es das Drehbuch verlangt. Die Mechanismen der Identitätsüberschreibung sorgen dafür, dass selbst seriöse Kritik durch die Assoziation mit dem „Trash“-Kosmos kontaminiert wird. Dies ist eine Form der „**sanften Zensur“**: Man muss keine Bücher verbrennen, wenn man die Autoren durch mediale Doppelgänger lächerlich machen kann. Die Entscheidungsträger bspw. im Versicherungswesen werden mit dem **Resultat des Zerrbildes**

der ursprünglichen Person konfrontiert. "Das ist doch in Wahrheit xy und nicht der Schauspieler yz."

Kapitalmarktinteressen und Systemstabilität

Der Kapitalmarkt (repräsentiert z.B. durch CVC, Banijay-Aktionäre) hat ein Interesse an Stabilität und Konsum. Politische Unruhe, Streiks oder fundamentale Systemkritik stören den Fluss des Kapitals. Das Konglomerat nutzt seine Medienmacht, **um Konformität zu erzeugen** und Abweichung zu sanktionieren. Wer nicht konform ist, wird im „Big Brother“-Haus (oder dessen Äquivalenten) vorgeführt und bestraft. Die Wette auf den Gehorsam (Tipico) und die Versicherung gegen den Ungehorsam schließen den Kreis.

Die Analyse des Konglomerats aus Banijay, Tipico und ihren politischen wie medialen Stellvertretern offenbart eine **Architektur der Täuschung**, die weit über bloße Unterhaltung hinausgeht. Es handelt sich um ein integriertes System zur **Steuerung von Wahrnehmung, Verhalten und Kapitalströmen**.

Die Techniken der Identitätsüberschreibung, historisch erprobt in der Fritsch-Krise, sind im digitalen Zeitalter industrialisiert worden. Sie bedrohen die Integrität des politischen Subjekts und die Möglichkeit eines freien Diskurses. Wenn Wahrheit nur noch das ist, was im Fernsehen gezeigt und worauf bei Tipico gewettet werden kann, und wenn Kritik durch algorithmische Zerrbilder neutralisiert wird, ist die Demokratie in ihrem Kern gefährdet.

Im Sinne von Fritz Bauer ist Widerstand gegen diese Form der medialen Entmündigung nicht nur ein Recht, sondern eine Pflicht. Dieser Widerstand muss sich sowohl juristisch (gegen Datenschutzverletzungen und Rufmord) als auch ökonomisch (gegen die Machtkonzentration der Konzerne) und intellektuell (durch Dekonstruktion der Simulation) formieren. Nur so kann verhindert werden, dass die Karte das Gebiet endgültig ersetzt.

2. Sinnvoll oder gefährlich?

Politikphilosophisch ist die Korporatokratie **keine sinnvolle Staatsform**, wenn man den Staat als Gemeinschaftsprojekt freier Bürger versteht.

- Sie ist **ineffizient für das Gemeinwohl**, da sie Ressourcen (Aufmerksamkeit, Geld, Rechtsschutz) privatisiert.
- Sie ist **destruktiv für die Demokratie**, da sie den offenen Diskurs durch inszenierte Spektakel („Brot und Spiele“) ersetzt.
- Sie ist **nicht alternativlos**, sondern ein Zustand, der durch Deregulierung und Machtkonzentration entstanden ist und durch politische und juristische Mittel rückgängig gemacht werden kann.

Aus der bürgerlich-rechtsstaatlichen Sicht stellt diese Phase eine **Gefahr** dar, die überwunden werden muss, um Souveränität zurückzugewinnen.

3. Ist die Korporatokratie „alternativlos“?

Das Argument der „Alternativlosigkeit“ ist oft selbst ein Herrschaftsinstrument.

- **Die Illusion der Alternativlosigkeit:** entsprechend Baudrillards Konzept der **Hyperrealität:** Das System erschafft eine mediale Scheinwelt (die „Karte“), die so dominant wird, dass sie die Realität (das „Gebiet“) ersetzt. Wenn die Menschen glauben, dass das, was in den Medien und Märkten passiert, die *einzige* Realität ist, erscheint das System alternativlos.
- **Die Machbarkeit der Alternative:** Die Tatsache, dass Kritiker diese Strukturen analysieren können, beweist, dass sie menschengemacht und somit veränderbar sind. Konkrete Alternativen und Gegenmaßnahmen werden im Forderungskatalog skizziert, was die These der Alternativlosigkeit widerlegt.

Fazit:
Rufmord als Entertainment: Alte Methode in neuem Gewand

Die Idee, jemanden durch eine *alternative Identität* zu verleumden, ist nicht neu. Bereits 1938 inszenierten die Nazieliten einen perfiden Fall von **Identitätsverwechslung**, um unliebsame Generäle aus dem Weg zu räumen. In der sogenannten *Blomberg-Fritsch-Affäre* wurde General Werner von Fritsch gezielt mit einer anderen Person ähnlichen Namens verwechselt, um ihm eine konstruierte Verfehlung (in diesem Fall Homosexualität, damals ein Skandalvorwurf) anzudichten. Hermann Göring und die Gestapo schmiedeten **einen Doppelgänger mit Makel**, um Fritschs Ruf zu zerstören und politische Ziele zu erreichen. Diese historische Intrige zeigt das Grundprinzip: **Erschaffe einen „bösen Zwilling“**, der all das verkörpert, was man dem Opfer nachsagen will – und lasse ihn an seiner Stelle verurteilt werden.

Heutzutage läuft dieser Rufmord subtiler ab, aber nach dem *gleichen Muster*. **Reality-TV und Scripted-Formate haben den Schauprozess ins Wohnzimmer verlegt**. Anstatt vor Militärgerichten findet die Hinrichtung des Rufes in Fernsehshows und auf YouTube statt – bunt verpackt als „schillerndes Spektakel“. Weil alles als *„Spaß“ oder Fiktion getarnt* ist, entzieht es sich zunächst der Kritik und der rechtlichen Handhabe. Genau das macht es so gefährlich: **Die Lüge trägt ein Unterhaltungs-Kostüm**, während sie die Wahrheit ersticht. Der hessische Jurist Fritz Bauer prägte dafür das treffende Bild vom *Unrechtsstaat*: *„Der Bürger wird in eine Lage versetzt, in der er sich gegen die staatlich oder medial sanktionierte Lüge nicht mehr mit den Mitteln des Rechtsstaates wehren kann, da die Lüge als ‘Unterhaltung’ oder ‘Kunst’ maskiert ist.“*. Mit anderen Worten: Wenn Verleumdung als Reality-Show daherkommt, steht der Verleumdete schutzlos da.

Reality-TV ist also längst mehr als seichte Unterhaltung. Es kann im Verborgenen zu einem strategischen Instrument der *diskursiven Macht* werden. Durch Identitätsüberschreibung, hyperreale Inszenierung und parasoziale Tricks vermag es, **realen Personen alternative Identitäten überzustülpen und ihre gesellschaftliche Stellung zu untergraben**. Dabei wirken viele Akteure zusammen: Sender, Produktionsfirma, Darsteller – **jeder steuert einen kleinen Teil zur großen Illusion bei und kann sich im Zweifel auf Zufall oder künstlerische Freiheit berufen**. Das Ergebnis ist eine *“hegemoniale Immunisierung”*: Der herrschende Medien-Diskurs schützt sich selbst, indem er **potenzielle Kritiker ihrer Glaubwürdigkeit beraubt**. Wer unbequem ist, wird erst *kopiert* und dann *lächerlich gemacht*. Zurück bleibt ein publikumswirksames Zerrbild – und ein echtes Individuum, das sich fragt, wie es seine eigene Identität zurückerobern kann.

Forderungskatalog: Wiederherstellung der bürgerlichen Souveränität

Angesichts dieser systematischen Bedrohung der bürgerlichen Freiheit und der Integrität des öffentlichen Diskurses leiten sich aus der Analyse zwingende Forderungen ab.

Regulatorische Maßnahmen: Die Zerschlagung des Komplexes

1. **Entflechtung von Medien und Glücksspiel:** Die Fusion von Content-Produzenten (Banijay) und Wettanbietern (Tipico) muss unter kartellrechtlichen und medienethischen Gesichtspunkten revidiert werden. Es darf keine vertikale Integration von Manipulation (Skript) und Profit (Wette) geben.

2. **Kennzeichnungspflicht für Hyperrealität:** Jedes Format, das den Anschein von Realität erweckt, aber dramaturgisch bearbeitet ist ("Scripted Reality", "Dokutainment"), muss permanent und unübersehbar als **Fiktion** gekennzeichnet werden. Der Begriff "Reality" muss für Formate, die Skripte verwenden, verboten werden. Das Publikum hat ein Recht auf Wahrheit.

3. **Verbot von Datenflüssen zur Assekuranz:** Es muss gesetzlich verboten werden, dass Versicherungen direkt oder indirekt (über mögliche Partner wie FBM) Daten aus dem Medienkonsum oder der Medienproduktion für das Risicoscoring von Bürgern nutzen. Die "Social Credit"-Dystopie muss präventiv verhindert werden.

Stärkung der Bürgerrechte: Schutz vor Identitätsraub

1. **Erweiterung des Persönlichkeitsrechts:** Der Tatbestand des "Identitätsdiebstahls" muss erweitert werden um die **"Identitätsüberschreibung"**. Wer gezielt Namensvetter von Kritikern castet und inszeniert, um deren Ruf zu schädigen (mimetische Inversion), muss schadensersatzpflichtig sein. Hierbei sollte eine Beweislastumkehr geprüft werden: Medienkonzerne müssen nachweisen, dass Ähnlichkeiten "zufällig" sind.

2. **Verbandsklagerecht:** Da der Einzelne gegen Konzerne wie Banijay machtlos ist, müssen Verbraucherschutzverbände und Bürgerrechtsorganisationen das Recht erhalten, gegen manipulative Formate zu klagen, die die Menschenwürde verletzen oder Desinformation betreiben.

Aufklärung: Medienkompetenz als Abwehr

Das wichtigste Instrument gegen die hegemoniale Immunisierung ist das Bewusstsein der Bevölkerung.

- **Entzauberung der Simulation:** Wir brauchen eine breite gesellschaftliche Debatte über die Mechanismen des Reality-TV. Schulen und öffentliche Medien müssen aufklären: Was ist echt? Was ist inszeniert? Wie funktionieren Schnitt und Casting?
- **Solidarität statt Häme:** Die Bevölkerung muss verstehen, dass die Wette auf das Scheitern anderer (bei Tipico oder emotional vor dem TV) ein Akt der Selbstbeschädigung ist. Wer das "Brot und Spiele"-System füttert, stärkt die Macht, die ihn selbst kontrolliert.

Ein besonders kritischer Aspekt der Analyse ist die Rolle des Staates. Das Dokument des Unabhängigen Landeszentrums für Datenschutz (ULD) („Beteiligung der Gerichte an der Rundfunkberichterstattung...“, 2009) 1 belegt, dass Reality-TV nicht im rechtsfreien Raum stattfindet, sondern oft in Symbiose mit staatlichen Stellen, vgl.

Anmerkung/Richtigstellung:

In einer vorherigen Version dieser Veröffentlichung wurde die **Zurich Insurance Group** (fälschlicherweise) als Beispiel für eine Versicherung genannt, die sich bereits an einem Finanz-Konglomerat beteiligen könnte.

Dies ist nach weiteren Recherchen zunächst nicht haltbar, weshalb der Hinweis auf dieses Unternehmen entfernt wurde. Das Prinzip bleibt jedoch auch ohne konkretes Beispiel relevant und die Debatte um die Einführung von Social-Credit Systemen zeugt von der Aktualität solcher Gefahren. Es gilt daher wachsam zu bleiben und zu beobachten, wie sich die Medienlandschaft in diesem Segment entwickelt, welche immer größere Konzerne und Konzernverflechtungen hervorbringt. Auf dem Markt findet außerdem eine gewisse Globalisierung statt, was die genauen Besitzverhältnisse und die Interessen der beteiligten Unternehmen zunehmend intransparent macht. Eine Überwachung und frühzeitige Regulierung des RealityTV Marktes ist daher durchaus angebracht, da dem Wesen einer Korporatokratie immanente Gefahren innewohnen, die die freiheitliche Grundordnung durch Umgehung des Rechtsstaates bedrohen.

Formate wie „Scripted Reality“ müssen permanent als Fiktion gekennzeichnet werden, um die Täuschung des Zuschauers zu verhindern. Das Umfeld der Reality-Stars (Manager etc.) profitiert finanziell oder ist durch sogenannte Knebelverträge an die neue Rolle des Schauspielers und an eine Geheimhaltung gegenüber der Öffentlichkeit gebunden, weshalb tatsächlich ein starkes Interesse daran besteht, eine solche Rolle unbedingt aufrechtzuerhalten und zu verteidigen. Dies erschwert die Aufklärung zusätzlich. Die Teilnehmer befinden sich außerdem in einer Art „Laboratorium“ (vgl. Stanford-Prison-Experiment), einem geschlossenen System in welchem Situationen künstlich herbeigeführt werden („Scripted Reality“), um Stress und Konflikte zu erzeugen. Das Ziel ist nicht die Abbildung von Normalität, sondern die „**Zurichtung der Gesellschaft“** und die Erzwingung von Konformität durch die Zurschaustellung des Scheiterns. Diese Rollenzuweisung wirkt wie eine Uniform. Die Teilnehmer müssen sich gemäß dieser Schablone verhalten („Identitätsüberschreibung“), um Sendezeit zu bekommen. Tun sie es nicht, werden sie durch Schnitt und Regie so lange manipuliert („Frankenstein-Edit“), bis sie dem Zerrbild entsprechen. Die individuelle Persönlichkeit wird durch die mediale „**Charaktermaske“** ausgelöscht.

Das Experiment benötigt eine Instanz, die Macht ausübt und bestraft (die Wärter). Im Text wird diese Funktion systemtheoretisch erweitert und an Michel Foucaults „**Panopticon“** (Überwachungsturm) angelehnt. Die Regie (Das System) dient dabei womöglich nur als Stellvertreter von politischen Akteuren: Sie steuert die Bestrafung und Belohnung. Wer nicht konform ist, wird vorgeführt und bestraft oder muss das Haus verlassen. Das Publikum (Die Komplizen): Durch die Verbindung mit Wettanbietern (Tipico) oder per Telefonabstimmung wird das Publikum in die Position des sadistischen Wärters versetzt. Es wettet auf das Scheitern und ergötzt sich an der Bestrafung („Gamifizierung menschlicher Existenz“). Die Empathie wird – genau wie bei den Wärtern in Stanford – durch den Spielcharakter und die Distanz ausgeschaltet.

Nach der vorliegenden Analyse funktioniert Reality-TV also wie ein **kommerzialisiertes, dauerhaftes Stanford-Prison-Experiment**. Es ist eine Anordnung, die normale Menschen in künstliche Stresssituationen bringt, ihnen entmenschtlichende Rollen aufzwingt und die sadistische Bestrafung durch ein anonymes Publikum ökonomisch verwertet.

Verweise:

Dokumentarspiel "Geheime Reichssache", aus dem Jahr 1988, in 2 Teilen (mit Alexander Kerst und Hans Schulze, Regie: Michael Kehlmann, nach einem Drehbuch von Edmund Wolf, Gesamtlänge 206 Minuten, Satel Film, BRD, Österreich

Beteiligung der Gerichte an der Rundfunkberichterstattung in Form des Reality-TV, Website: https://www.datenschutzzentrum.de/artikel/107-Beteiligung-der-Gerichte-an-der-Rundfunkberichterstattung-in-Form-des-Reality-TV.html

Jean Baudrillard, "Simulacra andSimulations", https://web.stanford.edu/class/history34q/readings/Baudrillard/Baudrillard_Simulacra.html

DWDL.de GmbH. (o. D.). Banijay übernimmt Sportwetten-Anbieter Tipico - DWDL.de. DWDL.de. https://www.dwdl.de/nachrichten/104333/banijay_uebernimmt_sportwettenanbieter_tipico